短视频赋能数字乡村传播：抖音乡村短视频号的内容分析

施璐萍
（上海政法学院，上海 201701）

摘要：【目的】探究在乡村振兴视角下短视频与数字乡村发展的关系。【方法】文章以抖音平台中乡村传播相关短视频号为对象进行现状研究及内容分析。【结果】账号分为农村群众主体类，政府或媒体主体类，学者专家、企业、社会组织主体类三类；视频主题内容与账号主体呈现密切关联性、场景语言呈现乡野生活化特征、情感指向呈现正面积极性。【结论】新时代乡村振兴战略与短视频呈现出高度适配性，短视频一定程度上能在助力乡村文化和经济方面赋能数字乡村传播。

关键词：短视频；乡村振兴；乡村传播；内容分析；抖音　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2023）03-072-05　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.03.015

本文著录格式：施璐萍 . 短视频赋能数字乡村传播：抖音乡村短视频号的内容分析 [J]. 中国传媒科技，2023（03）：72-75，92.

导语

民族要复兴，乡村必振兴，实施乡村振兴战略是新时代的重要任务，数字乡村建设是乡村振兴的重要途径。随着我国数字乡村建设不断推进，截至 2022 年 6 月，我国农村网民规模为 2.93 亿，农村地区互联网普及率达 58.8%，较 2021 年 12 月提升 1.2 个百分点 [1]，互联网普及率进一步提升。

当下，短视频已成为人们互联网使用中极为重要的一部分，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 6 月，我国短视频用户规模为 9.62 亿 [1]，在众多短视频软件中，根据各大应用商店软件下载数据及排行显示，由字节跳动孵化的“抖音”App 长期占据榜首。

新时代乡村振兴战略与短视频呈现了高度适配性，短视频作为数字时代重要的媒介形式展现了中国社会大众的日常生活，因此以抖音短视频为例针对短视频中乡村传播相关内容的研究有助于深入进一步了解乡土社会，从而探索短视频与数字乡村发展的重要关联。

1. 乡村传播短视频号现状分析

本文通过两种路径分析研究与乡村振兴密切相关的抖音短视频号，第一条路径为通过抖音官方开启的相关活动，探索在平台支持下进行创作的短视频号，从相关榜单、排名中进行分析，并选出具有代表性的案例；第二条路径为通过关键词“乡村振兴”进行搜索，主要通过“视频”“用户”“话题”栏对相关视频号、视频内容进行分析。综合两种路径的研究，目前在抖音短视频中，乡村传播短视频号可根据账号主体分为三类，并呈现出三个方面的特点，如表 1 所示。

1.1　农村群众主体微观叙事的“底层发声”

尽管目前城乡网民规模仍有所差距，但农村互联网普及率的提升充分体现了数字建设在农村展现的活力，“文化政治学视角下的中国底层人群，尤其是农民群体，在既往的文化权力结构中处于弱势地位，掌握较少的文化资源，普遍缺乏话语权，是农民叙事中‘沉默的他者’”[2]，互联网的下沉给予了昔日沉默的农村群众话语权，通过短视频平台，农村群众能够用影像记录、分享农村生活，同时，在乡村振兴这样

表 1　乡村传播短视频号基本分类

类别	代表账号	账号特点
农村群众主体类	康仔农人、湘妹心宝、古村乐乐等	农村群众主体微观叙事的“底层发声”
政府或媒体主体类	中国乡村振兴、乡村振兴、乡村振兴 TV 等	政府与媒体开设与推动的“顶层引领”
学者专家、企业、社会组织主体类	山货上头条、乡村振兴甄选、新农人老陈等	多元主体参与的“协同共建”

的国家宏观政策支持下，农村群众展现了高度的自觉主动性与参与性，通过开通个人账号、个体合作运营、与专业商业机构合作运营等方式参与到乡村振兴的进程中，助力数字乡村建设。

在官方的“乡村守护人”“新农人计划”等活动中，大部分上榜的短视频号都是以生活于农村的村民为创作主体来进行内容创作的短视频号，其中账号“康仔农人”是以返乡大学生“康仔”与其邻居“老小孩儿”的日常生活为主要叙述内容的短视频号；“湘妹心宝”是由90后农村姑娘“心宝”运营的三农自媒体视频号，其视频内容记录了心宝的农村生活，展现了其在农村的美好生活。

曾经作为“被叙述者”的农村群众重新作为“叙述者”站上了互联网舞台，数字建设为昔日“沉默的他者”提供了展示和发言的工具、平台，同时各项扶持计划维护了创作者内容原创性，奖励机制激发其创作热情，农村群众能够积极“发声”，通过短视频讲述农村生活、构建媒介农村景观，乡村传播取得更好地传播效益，助力乡村振兴。

1.2 政府与媒体开设与推动的“顶层引领”

习近平总书记强调要“举全党全社会之力推动乡村振兴”，以习近平总书记为核心的党中央高度重视并竭力推动着以数字乡村建设为战略方向的乡村振兴。建设农村网络文化阵地是数字乡村建设的重要部分，一方面，面向农村群众，网络媒体对主流思想传播、党的相关方针政策解读具有重要意义；另一方面，网络媒体是宣传乡村特色文化、展现乡风的重要途径。以短视频平台为例，政府机构能够开设官方账号，依托于短视频以影像方式对党中央包括乡村振兴在内的重要政策进行宣传解读，同时，新闻媒体或政府建立的融媒体中心通过开设短视频号，以短视频平台作为各类乡村文化主题活动宣传的渠道，从而扩大乡村文化活动的网上传播影响力。

国家乡村振兴局主管的《中国乡村振兴》期刊所属账号“中国乡村振兴”，其账号头像点明“国家乡村振兴局主管”，突出了政府机构的“顶层引领”作用；人民网乡村振兴官方账号“乡村振兴”是人民网针对乡村振兴专栏与短视频平台合作建立的短视频号，既延续承载了新闻媒体宣传和报道乡村振兴相关政策和新闻方面的作用，同时也凸显了短视频的特性。

政府机构是乡村振兴政策的统筹者和主要推动者，媒体则承担了重要的宣传功能，政府机构和媒体在短视频平台开设账号，通过政策宣传解读、相关新闻报道、乡村文化宣传等方式起到重要顶层引领作用，通过短视频赋能数字乡村传播。

1.3 多元主体参与的“协同共建”

数字乡村建设不仅是由政府倡导或者农村群众自建的“独奏”，更是社会多元主体共同参与的“协奏曲”，在抖音平台中，除农村群体、政府和媒体外，还有许多其他与乡村振兴相关的短视频号，包括学者、专家与企业、社会组织等参与或者直接开设的相关抖音账号。

字节跳动官方开设“山货上头条”账号，开展系列活动以助农，一方面，与政府机构直接合作，通过各类特色活动宣传乡村特色美食、开展助农行动；另一方面，与三农领域短视频号头部用户合作，通过双方合作实现农产品推广与粉丝量增长双赢局面。同时不乏其他社会企业入驻抖音，通过短视频与电商的深度融合促进地方发展，助力乡村振兴；也有如中国国土经济学会此类社会组织，以推进乡村振兴为目标开设官方抖音号，虽还需进一步深耕视频内容方向，但也是参与共建的一种尝试。此外，还有包括以“新农人老陈”为例的一些三农领域科普类账号专门讲解乡村振兴相关知识。

总之，当下数字乡村建设激发了农村群众的自觉主动性和参与性，在政策引领下，政府、村委会、社会组织、乡村居民等协同参与形成共同体，激发乡村振兴的内在动力，助力数字乡村传播，打造可持续的乡村振兴模式。

2. 乡村传播短视频号内容分析

本文以表2所示账号为研究对象，并以其在2022年4月1日至12月31日期间发布的与乡村相关的短视频为研究样本。参考中国台湾学者臧国仁[3]对框架的分类方法，从高、中、低三个层面分析获取到的视频作品，研究结果如下。

2.1 高层次结构分析：主题内容与账号主体呈现密切关联性

根据艾媒咨询《2020—2021年中国短视频头部市场竞争状况专题研究报告》[4]显示，抖音在受访用户最常使用短视频平台排名中位列第一，占比高达45.2%，展现了抖音平台的强大影响力。通过对视频作品的内容分析也显示，抖音平台乡村传播短视频整体内容生产呈现年轻化、生活化、乡野化的特征。参考鲍楠（2019）[5]以及栾轶玫和苏悦（2019）[6]对短视频的主题分类，针对所有研究样本的主题进行分析，发现可分为记录类、报道类、科普类、引流类，且不同账号主体的视频号内容呈现出不同的主题趋向，具体主题类别和内容见表3。

表3 乡村传播短视频号内容主题类别

主题类别	内容
生活记录类	通过实景记录乡村风景、农村生活、日常饮食、农业养殖等内容
新闻报道类	报道与乡村相关有新闻价值的事件
知识科普类	科普乡村振兴政策、养殖技巧等相关内容
电商引流类	介绍展示相关产品以进行商品售卖

表 2 “抖音”乡村传播短视频号代表（截至 2022 年 12 月 31 日）

名称	简介	粉丝数
康仔农人	来自广西北海。主要内容为返乡大学生“康仔”与其邻居“老小孩儿”的日常生活	2367.7w
湘妹心宝	来自湖南省娄底市新化县。主要内容记录“心宝”的农村生活	314.1w
中国乡村振兴	认证信息为中国乡村振兴官方抖音账号。主要内容为政策解读、最新成果展示	68w
乡村振兴	人民网乡村振兴官方账号。主要内容为介绍参与乡村建设的人文事迹，展示乡土风情	57.8w
山货上头条	字节跳动「字节乡村计划」官方账号。主要内容为与其他乡村内容创作号合作内容以及乡村特色商品宣传	132.3w

通过对账号和主题关联可以发现，视频主题与账号具有密切相关性。农村群众主体类账号主要通过当地视角展现乡村生活朴实而丰富多样的新图景，突出生活化特征；政府或媒体主体类账号则主要以新闻报道为主，聚焦乡村话题、传播相关政策，凸显了顶层引领和宣传作用；学者专家、企业、社会组织主体类则主要通过知识科普进一步对政策进行解读，从理论和实践层面为乡村振兴提出建议，一方面对农村群体主体类账号形成呼应，另一方面也是对政府或媒体主体类账号的补充。

2.2 中层次结构分析：场景语言呈现乡野生活化特征

抖音平台具有强大的社交属性，为用户提供了自我呈现和与他人互动的渠道，随着 5G 技术进一步拓展信息空间，在 5G 定义的未来的发展中，“场景”将成为一个关键词[7]，因此，由于中层次结构是指媒介文本的具体结构形式，本文参考陈先红和袁文霞（2021）[8] 对短视频讲故事的分类，按照视频视点、视频场景和视频语言来分析乡村传播短视频内容的中层次结构。

表 4 乡村传播短视频内容中层次结构类目构建

中层次结构类目		类目介绍
视频视点	旁观者	没有角色特征，从第三者角度讲述内容
	主人公	视频内叙述，以第一人称视角讲述内容
视频场景	日常生活类	视频拍摄环境为非人工搭建的自然环境，如乡村实景
	特殊场景类	所处环境为专门搭建场景，如新闻发布会现场、录制棚等
视频语言	正式	使用标准普通话为主要语言，语言基调正式
	非正式	使用方言、配音等为语言，语言基调自然

通过对研究样本的分析，发现乡村传播短视频内容在中层次结构中各类分布均衡，且总体呈现出乡野化和生活化的特征。首先，在视频视点方面，农村群众主体类账号以主人公视角为主要视点，政府或媒体主体类账号以旁观者视角为主要视点，而在学者专家、企业、社会组织主体类账号中，主人公与旁观者视角加以阐述的视频数量相当，两种不同的视点使总体内容多样化，构建了多样的表达方式；其次，在视频场景方面，农村群众主体类账号中以日常生活类场景为主，实景呈现乡村社会生活图景，学者专家、企业、社会组织主体类账号中以特殊场景类为主，在政府或媒体主体类账号中两者占比相当，日常生活与特殊场景两者互相补充、共同搭建了多元化的乡村生活图景；最后，在视频语言方面，农村群众主体类账号结合了正式与非正式语言，如“湘妹心宝”账号中电商引流类主题常使用正式语言、“康仔农人”中生活记录类主题以非正式语言为主要构成，通过与场景的结合总体而言呈现朴实自然、贴近生活的特征，在政府或媒体主体类账号和学者专家、企业、社会组织主体类账号中以正式语言为主，虽然更正式和非生活化，但更具专业性、展现权威性。

2.3 低层次结构分析：情感指向呈现正面积极性

短视频文本各种构成要素的使用其深层内涵在于传达情感、表现核心主旨、传递价值观念。在进行低层次分析时，本文结合短视频构成因素，对构成短视频影像文本的微观结构层次进行分析，通过对短视频中文字、画面和声音的协同表达研究，探索短视频的情感指向。在进行情感研究时，章震和尹子依（2019）将情感类型分为自豪、感动、喜悦、悲伤、担忧、戏谑、愤怒、同情、无感情和其他[9]，本文在此基础上以正面表达、中立表达和负面表达为感情区分，具体如表 5 所示。

表 5 乡村传播短视频内容情感指向分类

情感指向类别	介绍
正面表达	包含自豪、喜悦、暖心等多重情感，带给观者正面积极的观感
中立表达	以展现客观事实为主，无明显情绪表达
负面表达	包含悲伤、担忧、紧张等情感，给观者消极低沉的感受

针对所有样本分析发现，在农村群众主体类账号中以正面表达为主，其生活记录类内容表达了农村群体积极向上的生活态度，充分展现了在农村生活的幸

福感、体现出对生活的满足感及对未来美好生活自信感。虽然政府或媒体主体类账号多以旁观者视角进行描述，这种第三者旁观者视角体现的是一种客观、中立的态度，但视频中对文字、声音的使用及画面的剪辑都体现出了情感的偏向，如“乡村振兴”部分作品内容以带领学习与解读《乡村振兴促进法》为主要内容，通过舒缓的配乐与字幕的结合，强调了中央对乡村振兴战略的重视以及前景的向往，展现了正面表达的情感指向。在对学者专家、企业、社会组织主体类账号的分析中发现，部分通过中立表达，对乡村振兴相关政策和文件进行深层解读，部分通过正面表达为推进乡村振兴出谋划策。总体而言，乡村传播短视频号内容的情感指向以积极情感化为主要特征，通过积极情绪传达了多元主体对推进乡村振兴战略的坚定信心。

3. 短视频赋能数字乡村传播功能分析

在数字技术的演进和发展中，短视频对社会发展表现出强大的影响力，王晓红、包圆圆和吕强在 2015 年从媒体融合趋势上提出了短视频的强大作用，他们认为移动短视频为传统媒体延伸了话语空间，且作为一种视觉证据创造了新的意见表达和舆论引导形态。[10] 包圆圆（2020）更是从更广阔的视角探索了短视频对社会的影响，她认为，随着短视频影响力的不断增强和价值的不断提升，短视频将助力打造美好生活、有效促进社会进步以及多维共振推动国家发展。[11] 在以往研究的基础上，本文认为在新时代乡村振兴战略背景下，短视频能够在文化和经济两方面赋能数字乡村传播、促进乡村振兴、推动乡村发展。

3.1 助力乡村文化振兴

短视频的短时长、记录性、个性化、强互动等多重优势使其在进行文化传播时持续创新，将传统文化、流行文化的传播不断推向极致，取得了良好传播效果。[11] 根据《抖音 2022 非遗数据报告》显示，传统文化类内容在抖音上繁荣发展，1557 个国家级非遗项目的抖音覆盖率为 99.74%[12]，抖音短视频对于促进文化传播具有强大的功效，在乡村文化传播中，短视频能够使乡村特色文化得到更广泛的传播，在农村群众主体类通过生活记录类主题内容呈现以及政府或媒体主体类通过新闻报道类主题内容传达的协同合作下，一系列展现文明乡风、良好家风、淳朴民风等的作品将扩大乡村文化影响力，助力数字乡村文化建设、巩固农村思想文化阵地。

在很长一段时间内，在媒介塑造的社会图景中，以消费主义的城市文化占据主体地位，但乡村蕴含的文化资源和文化魅力与之对比毫不逊色，只是一直以来缺乏传播的途径，而短视频的低门槛、广泛传播性为讲述农民主体的乡村文化开辟了新的舞台，一方面，数字技术的普及进一步消解了城乡交流的渠道壁垒，拉近了城镇居民和农村群体的距离，农村群众主体类账号短视频内容的场景建设，以一种“在场”的体验拉近与观看者的距离，虽然城镇居民与农村群体间存在实际的地理距离，而短视频以这种临场化将两者距离缩小；另一方面，乡村民俗、农村古建筑、当地特产等蕴涵中国传统农耕文化的内容在短视频中得到充分表达，因此，通过短视频“讲好乡村故事”能够赋能乡村文化振兴。

3.2 助力乡村经济振兴

短视频展现了其参与脱贫攻坚工作的实用性，电商带货既打破了贫困地区销售的渠道局限，也丰富了人们的消费方式。2022 年，随着短视频和电商的深度融合，其可以助力传统农村产业转型升级，降低农业经营主体生产成本同时提升收入。根据《2022 丰收节抖音电商助力乡村发展报告》显示，通过电商带货，2021 年 9 月至 2022 年 9 月抖音电商共销售农特产 28.3 亿单 [13]，在巩固拓展脱贫攻坚成果，推进乡村振兴的进程中，这种形式也将继续赋能乡村振兴，推动经济发展。

短视频呈现了其作为乡村文化宣传的庞大力量，乡村的美食美景在抖音“山里 DOU 是好风光”等乡村特色项目的推动下得到广泛的传播，正如前文所分析的，乡村传播视频号相关作品，呈现了乡野化的生活新图景，与独特的方言结合呈现了乡村生活的独特魅力，吸引了更多人前往旅游以感受各地独特的乡村风土人情。当前，短视频平台已成为除朋友圈外重要分享渠道，同时跻身票务预订渠道，短视频赋能旅游，带动农村旅游业的发展，乡村游全面推动乡村文化旅游业发展。根据《2021 抖音数据报告》显示，2021 年，抖音上乡村相关的视频获赞超过 24 亿次，湖南水东村、浙江毛源村、新疆禾木村、陕西袁家村、河北大洼村成为 2021 抖音打卡最多的五大传统村落；# 山东曹县 梗走红后，山东菏泽酒店预订量更是同比增长 8 倍。[14] 由此可见，乡村短视频通过其传播力向更多人展现当地独特的人文景色，为当地旅游经济创造商机，带动当地旅游相关经济，促进当地发展，以这种方式将内容及其传播力实现盈利以助力乡村经济振兴。

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心 . 第 50 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. 中国互联网络信息中心官网，http://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2022/0926/MAIN1664183425619U2MS433V3V.pdf，2022-09-26/2023-02-22.

[2] 张爱凤 .“底层发声”与新媒体的“农民叙事”——以“今
（下转第92页）